

沖縄の競争力とブランド力の考察

A Study on the competitiveness of Okinawa and its Brand Power

名嘉座 元一
Hajime Nakaza

目 次

1. はじめに
2. 時代背景
3. 沖縄の競争力の検証
4. 地域競争力と地域ブランド
5. 地域競争力強化のための沖縄ブランドの確立に向けて

1. はじめに

バブル崩壊とその後の失われた10年、さらに21世紀に入ってから景気低迷とそれに追い打ちをかけるように2008年に発生した世界金融危機によって日本経済は景気回復の展望が困難な局面にある。この間、国の財政赤字も膨れ上がったことから地方財政へのしわ寄せも深刻なものとなっている。これまでのように地方交付税や国庫支出金という国から地方への財政トランスファーに頼ることが困難な時代となっている。今後は地域自らが経済力を高める努力をしなければ地域の衰退を招くことになるであろう。

このため、地方経済の競争力強化が喫緊の課題となっている。また、競争力の強化においては差別化の手法として地域ブランドの確立が注目されており、これをいかに高めるかも課題となっている。

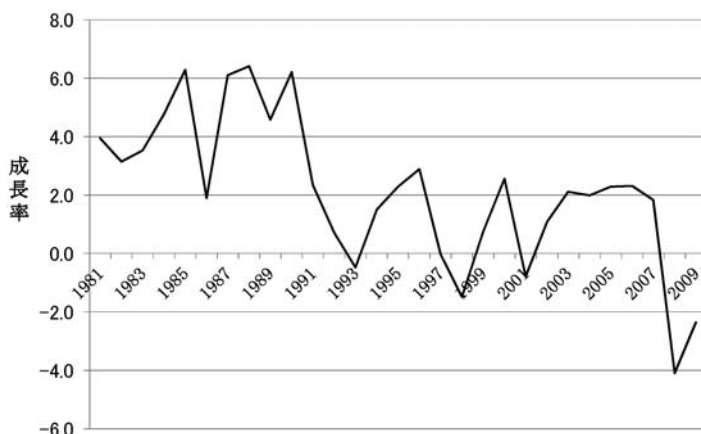
以上の背景を踏まえ、本稿では地域間競争時代における沖縄県の競争力と沖縄ブランドについて考察し、自立化へむけた沖縄の展望につなげたい。

2. 時代背景

実質成長率の推移をみたのが図1である。それによると明らかにバブル期とバブル崩壊後の成長力の違いが分かる。1985年、87年、88年、90年には成長率は6%を超え単純平均成長率でも4.1%となっているのに対し、92年度から2004年度にかけては、マイナス成長の年が3回あり、特にリーマンショックに端を発した世界金融危機後は2008年、09年と2年連続でマイナス成長となった。そのため92年度から2009年度にかけての単純平均成長率は0.8%と低水準となっている。

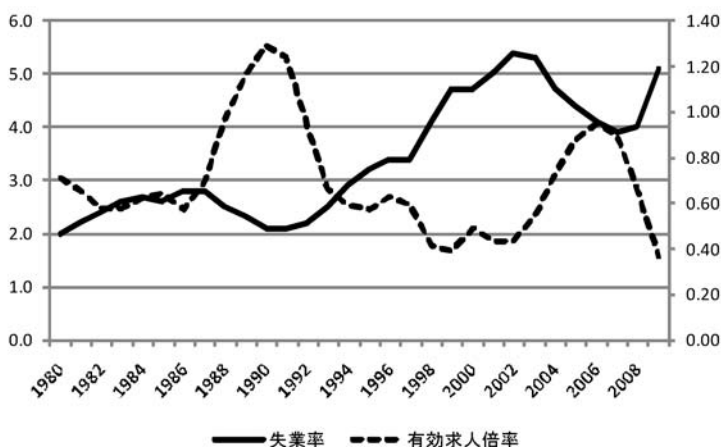
また、雇用情勢をみると（図2）1980年からの失業率は88年から91年を除いて増加傾向にあり、ピーク時の2002年には5.4%と過去最悪となった。2004年以降は回復に向かったものの2008年から再び悪化し2009年には5.1%と再び5%台となった。有効求人倍率は失業率と逆相関で推移しているが1990年には1.3と、この期間で最も高い水準を記録した

図1 実質成長率の推移



資料：「国民経済計算年報」内閣府

図2 失業率と有効求人倍率の推移



資料：「労働力調査」、「職業安定業務年報」厚生労働省

がその後急激に低下し98年に0.41、2008年には0.36と極めて低い水準となっている。

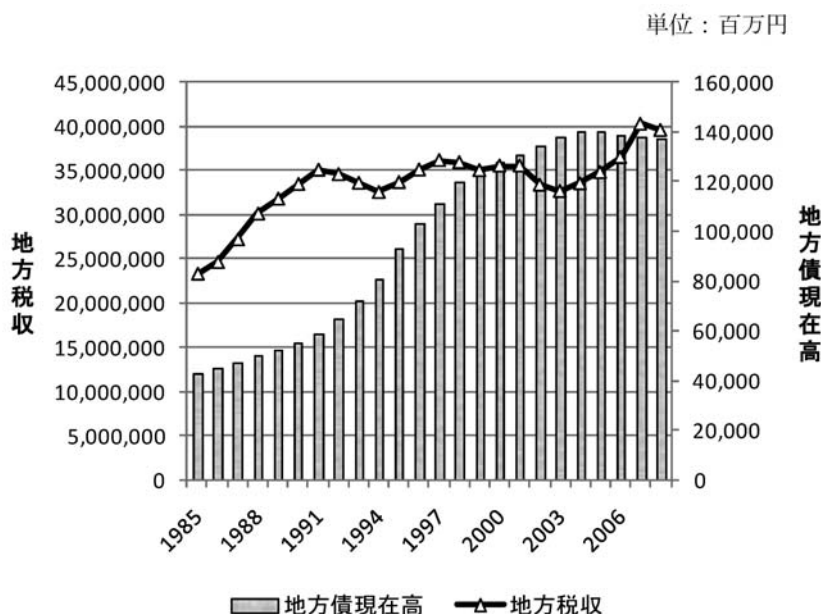
このように90年以降の日本経済のパフォーマンスは芳しくなく、経済環境は厳しいものとなっていることが分かる。

次に地方財政の状況をみるために、図3で地方税収と地方債現在高の推移をみた。それによると、地方税収はバブル期に増大したがその後は低迷しており2004年からやや増大に向かったものの2008

年には再び減少している。地方債現在高については93年以降急速に増大しているがこれは国の景気対策のための公共投資等が増え、それに対応して地方の起債による事業が増大したためである。この結果、地方財政は厳しい運営を強いられる現況となっている。

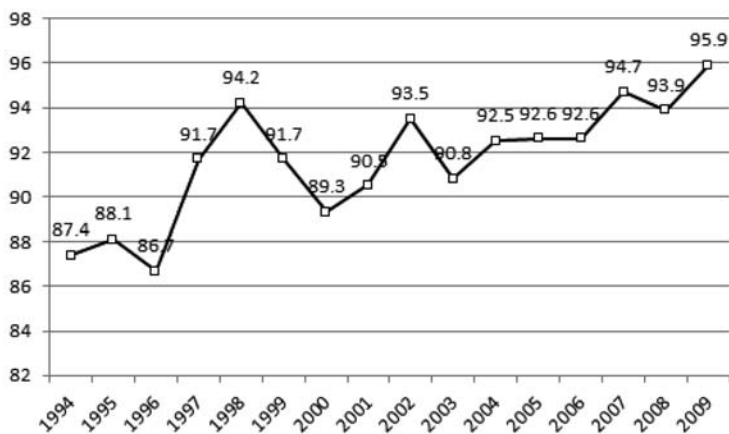
近年の経常収支比率をみたのが図4であるが、91年以降概ね悪化傾向となっており、望ましい水準である70%～80%台を上回っており、財政の硬直化が進

図3 地方税収と地方債現在高の推移



資料：「地方財政白書」各年版 総務省

図4 経常収支比率の推移（都道府県と市町村計）



資料：「地方公共団体の主要財政指標一覧」総務省HPより作成

み財政運営に余裕のないことが分かる。また、実質公債費比率について、全市町村のワースト10を見たのが表1である。北海道、沖縄で7市町村を占めており、沖縄からは伊是名村、渡嘉敷村、伊平屋村がリストアップされている。

バブル崩壊後の日本経済は低成長を続

けていること、また90年代後半から2000年代初頭にかけて実施された景気対策を手当てするために巨額の国債・地方債が発行された。このように地方税収の減少と地方債の累積によりきわめて厳しい財政運営を強いられているのが地方の現状である。

表 1 全国市町村借金（実質公債費比率）ワーストランキング

順位	自治体名	都道府県	実質公債費比率（％）	08年度比
1	夕張市	北海道	36.8	5.3
2	伊是名村	沖縄	28.4	-1
3	洞爺湖町	北海道	28.3	1.5
4	江差町	北海道	27.7	0.9
5	由仁町	北海道	27.4	-1
6	日野町	鳥取	27	3.2
7	上牧町	奈良	26.8	-0.4
7	座間味村	沖縄	26.8	0.6
9	双葉町	福島	26.4	3
10	伊平屋村	沖縄	26.3	2.7

資料：「エコノミスト」12月7日号より作成

次に地方分権の動きと地域の自立化の動きについて検討しよう。

現在、最も懸念されるのが、財政赤字である。国と地方を合わせた長期債務残高は、774兆円となっており、これはGDPの150％と先進諸国の中でも最も高い水準となっていることである。基礎的収支（プライマリーバランス）を2010年度までに黒字化させるのが目標であったが、人口の高齢化による福祉関連費や医療費等の増大に伴う財政支出拡大を考えると、この目標達成は困難な状況である。

政府は2012年までに国・地方をあわせた基礎的財政収支を黒字転換させるとの見込みを持っていたが、2010年現在、黒字どころかますます赤字幅が大きくなっているのが実情である。2007年では1.3％に回復したものの2008年では3.4％、09年では4.2％程度に悪化すると見込まれている（「経済財政の中長期方針と10年展望」2010年1月閣議決定より）。これについては、景気対策として巨額の財政支出を行ったにもかかわらず経済成長

自体が低迷していることが要因であり、また世界同時金融不況など当初想定していなかった事態も発生したために見込みが大きく外れてしまった。

以上の背景により、国は地域主権改革戦略会議を開催し、国と地方の役割分担について検討を始めており、以下の項目が検討されている。

- ①国と地方の役割の法制化
- ②基礎的自治体への権限委譲
- ③国の出先機関の原則廃止
- ④補助金の一括交付金化

そこでは、「地域主権改革が進展すれば、おのずと地方公共団体間で行政サービスに差異が生じてくるものであり、地方公共団体の首長や議会の議員を選ぶ住民の判断と責任は極めて重大になる。地域主権改革は、単なる制度の改革ではなく、地域の住民が自らの住む地域を自らの責任でつくっていくという「責任の改革」であり、民主主義そのものの改革である。住民や首長、議会のあり方や責任も変わっていかなければならない。」と

して、地方への権限移譲と同時に地域が果たすべき責任について強調している。すなわち、これからの時代においては地方交付税や国庫支出金などの財政トランスファーを通じて中央政府に経済発展を支えてもらう姿はなく、自らの責任において地域経営をする必要があることを明示したものとなっている。

今後の課題とは、以下ようになる。

○小さな政府をつくる

中央集権的な体制から道州制を含めた地方分権を推進し、国と地方のあり方を根本的に見直す。

○少子高齢化とグローバル化を乗り切る基盤をつくる

年金等の社会保障制度の見直し、少子化対策として次世代の育成、人間力強化など。

○民間主導の経済成長を確実にする

規制改革、民間開放により、民間の自由な競争や公共部門の民間への解放等を促すことによって、経済成長を確実にものにする。

このような国と地方の関係が大きく変化することから、地方経済のあり方も変化せざるを得ない。つまり、地域間の格差をなるべく小さくしようとしてきた財政の仕組みを根本的に見直し、地方交付税や国庫支出金等によって国に大きく依存してきた地方財政から自主財源比率を引き上げ、地域自ら生きていく道を見つけないといけないのである。

このことは、均衡ある発展により、地域格差の少ない国土づくりを目指していたこれまでの政策から、地域間競争の時代に入ったことを意味する。また、これは地域間格差をある程度認める方策への転向とも言える。

次節以下において、沖縄の地域競争力の考え方と、競争力を強化する戦略で欠かせない概念としての地域ブランド力について検討しよう。

3. 沖縄の競争力の検証

(1) 沖縄の総合力

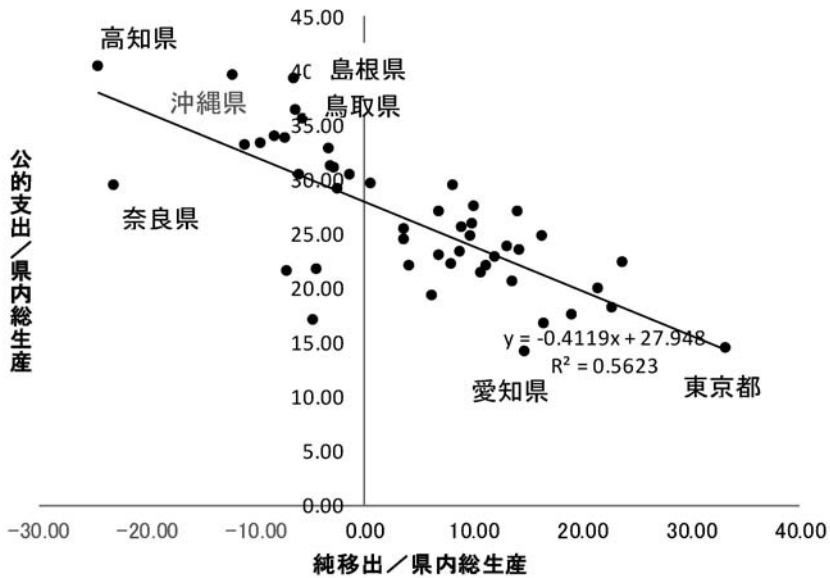
これまでの分析により、地方経済の自立化が大きな課題となっていることが分かった。経済の自立化には地域の競争力を高めることが求められる。国の財源が枯渇し、地方にこれまで通りの財源を回す余裕がなくなっていることから、各地域において独自の工夫をこらしながら、互いに切磋琢磨しながら効率的な行財政運営を図り、地域住民ニーズに応じていく努力をできるだけ政府に頼らないで行っていくというのが地域間競争のもたらす有用性であろう。では、競争力とは何か。

まず、沖縄県の経済パフォーマンスをみる。

図5は全国の県際収支バランスと公的支出の関係をみたものである。公的支出の大きい県ほど純移出が赤字となっている。沖縄県や高知県はこのグループに属する。逆に東京都や愛知県など産業活動が活発で移出が黒字な地域は公的支出の比率が小さくなっている。地域経済力を高めるには地域外からいかに稼ぐかが重要な戦略となろう。

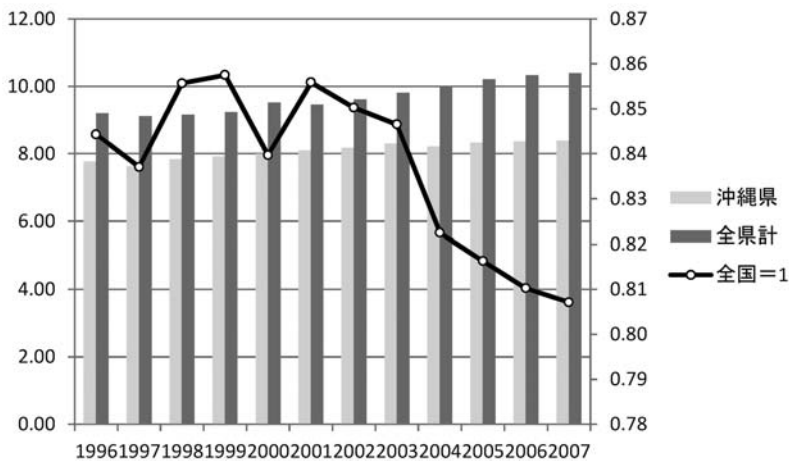
また図6は全国との生産性格差をみたものである。ここでは生産額（実質GDP）を雇用者数で割った労働生産性をみている。2007年において沖縄は839万円であるが全国は1,039万円となっており全国を1とした格差は、0.81である。これを時系列でみると格差が拡大する方

図5 輸移出バランスと財政依存度の関係



資料：「県民経済計算年報 2008年」沖縄県

図6 全国との労働生産性格差の推移



資料：「県民経済計算」沖縄県、「国民経済計算」内閣府

向で推移している。

次に沖縄県の産業の競争力を客観的に評価することを試みる。競争力は、産業自体あるいは企業自体の力であるが、地域の競争力の観点から見ると、地域に賦存する資源、人的資源、これまでに蓄積

されてきた産業基盤など企業活動をする上で重要な機能も含めた総合力を見る必要がある。ここでは、地域間競争を形成すると考えられる主要な指標をいくつか拾い出し、都道府県別の比較をすることによって、総合的競争力で沖縄県を位置

づけてみる。以上の考え方を踏まえて競争力に関連するデータを収集し、「人的資源」、「教育インフラ」、「雇用環境」、「先進度」、「活力度」の5つの分野別に示したのが表2である。

まず、人的資源についてみると、大学進学率と大学院進学率で構成されるが、大学進学率は、36.6%と全国最下位である。これは、第1位の京都(61.3%)よりも、24.7ポイントも低くなっている。また、全国平均(54.3%)に比べても大きな差がある。一方、大学院進学率は、46位となっている。教育インフラは、大学学生数と高専学生数で構成される。大学学生数は、人口千人当たりで、14.6と20位であり全国平均よりも低い。高専学生数は、製造業や情報産業に即戦力としての人材を提供する教育機関として位置づけられるが、学生数は千人当たりで0.65と24位であるが全国平均(0.47)を上回っている。

企業立地条件として、雇用環境や労働の質があるが、労働の質は本来では、熟練工比率など製造業の労働力の質を見る指標も必要であるが、今回は資料が入手できなかったので、有効求人倍率、マイナス指標である転職率と離職率、及び就業移動率についてみる。有効求人倍率は0.35と全国最下位となっている。また、転職率は7.6%、離職率は7.7%といずれも第1位となり、やや不安定な就業状況となっている。この結果、両者を合わせた就業移動率でも第1位となり、労働需給のミスマッチが多く発生しているものと考えられる。これは、失業率が高い沖縄の構造的問題が根底にあると推察される。

先進度として、特許出願件数、産学連

携(TLO数)、光ファイバー契約世帯数を見た。まず、特許出願件数は、企業の集中している東京や大阪が圧倒的に多いが、沖縄は人口千人対で0.11であり、46位と下位となっている。また、産学連携をみるTLO数は1件となっているが、これは東京や大阪などに集中しており、地方の都道府県ではほぼ1県に1カ所設立されているので全国並みと考えてよいだろう。

活力度を示す指標として、生産性(付加価値生産性)と設備投資対GDP比率、純輸出対GDP比率をみた。生産性は1人当たり839万円で第43位と低い。また、設備投資対GDP比率は13.08%(第41位)、純輸出対GDP比率は、-12.16%(第45位)と大幅赤字となっている。

以上の指標で沖縄県の地域総合力をみると、大学や工業高校などの育成機関の充実が復帰後進んできたため、若年労働者も多いことから、比較的質の高い労働者供給力はあるといえよう。しかしながら、労働市場をみると、転職率及び離職率とも全国一高く、失業率とあわせてミスマッチを含んだ構造的な問題を抱えている。やはり、労働人口に対し産業の雇用吸収力が弱いというこれまでの沖縄の労働問題が横たわっている。大企業が少なく、安定的な職場が少ないことにも起因するが、フレックスな労働移動が現状としてあるという意味では、今後プラスの側面として考えられないこともない。

全体としてみると、沖縄は総合力で下位に位置するものとなっている。今後、競争力を強化していくためには、人的資源の充実、研究開発力強化、産学連携の仕組みづくりなど内発的成長のエンジンを強力にする必要がある。

表 2 沖縄県の競争力指標

大項目		単位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	沖縄県	全国	
人的資源	大学進学率	%	京 都	東 京	神奈川	広 島	兵 庫	47位	36.6	54.3
	大学院進学率	%	鳥 取	山 形	富 山	長 野	茨 城	46位	8.2	13.4
教育インフラ	大学学生数	人口千人対	京 都	東 京	滋 賀	大 阪	愛 知	20位	14.6	22.6
	高専学生数	人口千人対	鳥 取	山 口	香 川	島 根	富 山	24位	0.65	0.47
雇用環境	有効求人倍率		愛 知	群 馬	三 重	栃 木	岐 阜	47位	0.35	0.90
	転職率	%	沖 縄	東 京	滋 賀	千 葉	福 岡	1 位	7.6	5.6
	離職率	%	沖 縄	北海道	高 知	大 阪	福 岡	1 位	7.7	5.2
	就業移動率	%	沖 縄	東 京	福 岡	神奈川	千 葉	1 位	13.0	10.0
先進度	特許出願件数	人口千人対	東 京	大 阪	愛 知	京 都	神奈川	46位	0.11	2.32
	産学連携（TLO数）	件	東 京	北海道	大 阪	福 岡	愛 知	20位	1	154
	光ファイバー契約世帯数比	%	滋 賀	東 京	京 都	大 阪	神奈川	32位	22.9%	32.5%
活力度	生産性	百万円／人	東京都	大阪府	三重県	愛知県	滋賀県	43位	8.39	10.39
	設備投資対GDP比	%	三 重	大 分	愛 知	福 島	徳 島	41位	13.08	14.43
	純輸出対GDP比	%	東京都	岡山県	滋賀県	栃木県	静岡県	45位	-12.16	10.71

資料：大学進学率及び工業高校学生比率、「学校教育基本調査」大学院進学率及び大学数、「学校教育基本調査（高等教育編）」転職率・離職率、「労働力調査」、工業用地価格及び生産性・開業率、「工業統計（産業編）」、特許出願件数、「特許行政年次報告」、特許庁、産学連携、「TLO協議会ホームページ」

(2) 経済自立化へ向けた新リーディング産業の実力

2002年に策定された、「沖縄振興計画」では、自立型経済を目指すべき経済の姿としている。「沖縄が自立的発展への軌道に乗り、大競争時代に生き抜く魅力ある経済的活動拠点として、新世紀の我が国の発展の一翼を担うべく、活力ある民間主導の自立型経済を構築する。」としている。その上で、経済を牽引する産業を重点産業として位置づけ、具体的に、「活力ある民間主導の自立型経済の構築に向け、沖縄の産業の持つ競争力や産業展開の可能性を見極めて、観光・リゾート産業、情報通信関連産業、農林水産業、特別自由貿易地域制度等を活用した加工交易型産業、国際物流関連産業、地域資源等を生かした健康食品産業、環境関連産業等を、県経済をけん引する重点産業

として戦略的な振興策を展開する。」と示している。

さらに、2010年3月に策定された「沖縄21世紀ビジョン」では、新リーディング産業として沖縄振興計画の戦略産業の中でも国際物流関連産業の振興に大きな期待を寄せている。これは2008年11月にANAが那覇空港をアジアのハブ空港として位置づけ国際航空貨物基地を稼働させたことにより国際物流拠点構想は実現へと大きく展開することになったためでもある。

以上を踏まえ、本稿では以下の産業にスポットを当てこれらの産業の実力を検証する。

①特産品・健康食品、②医療健康用品、③医療・保険・福祉・介護、④健康サービス、⑤航空貨物、⑥海上貨物、⑦陸上貨物、⑧情報・通信、⑨環境関連

これらの産業は、産業連関表の基本表（517行×402列）を参照しながら、対応する部門をピックアップして、部門統合を行い、新リーディング産業分析用産業連関表を作成した。分析用産業連関表は統合の結果21部門となった（表3参照）。

次に、新リーディング産業の部門統合表を表4に示した。

表3 新リーディング産業分析用産業連関分類表

	産業名		産業名
1	農林水産業	12	海上貨物
2	鉱業	13	陸上貨物
3	特産品・健康食品	14	その他運輸
4	医療健康用品	15	情報・通信
5	その他製造業	16	公務
6	環境関連	17	教育・研究
7	建設	18	医療・保険・福祉・介護
8	電力・ガス・水道	19	健康サービス
9	商業	20	サービス業
10	金融・保険・不動産	21	その他
11	航空貨物		

注：シャドウ部分は戦略産業として定義した部門である。

表4 新リーディング産業の部門統合表

産業名	基本分類	産業名	基本分類
特産品・健康食品	畜産食料品	環境関連産業	有機質肥料（除別掲）
	畜産食料品		古紙
	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品		その他のガラス製品
	調味料		鉄屑
	糖類		再生資源回収・加工処理
	精穀・製粉		廃棄物処理（公営）
	パン・菓子製造		廃棄物処理（産業）
	動植物油脂	情報関連産業	固定電気通信
	その他の食料品製造業		移動電気通信
	清涼飲料		その他の電気通信
	茶・コーヒー		その他の通信サービス
	塩製造業		公共放送
	発酵工業		民間放送
	医薬品		有線放送
	石けん・合成洗剤・界面活性剤		情報サービス
医療健康用品	化粧品・歯磨		ソフトウェア業
	医療用機械器具		情報処理・提供サービス
	運動用品		インターネット附随サービス
	化粧品・歯磨		映像情報制作・配給業
	医療（国公立）		新聞
医療・保険・福祉・介護	医療（公益法人等）		出版
	医療（医療法人等）	航空貨物	国際航空輸送
	保健衛生（国公立）		国内航空貨物輸送
	保健衛生（産業）		航空機使用事業
	社会保険事業（国公立）		航空施設管理（国公営及び産業）
	社会保険事業（非営利）		その他の航空付帯サービス
	社会福祉（国公立）	海上貨物	水運施設管理
	社会福祉（非営利）		その他の水運付帯サービス
	社会福祉（産業）	陸上貨物	道路貨物輸送（除自家輸送）
	介護（居宅）		貨物利用運送
健康サービス関連	介護（施設）		倉庫
	スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業		こん包
	スポーツ施設提供業・公園・遊園地		道路輸送施設提供

産業連関分析の分析フローは図7のようになる。

21部門の新リーディング産業評価分析表を作成し各部門の生産額、輸移出額、生産誘発効果、影響力係数、感応度係数を算出した。その結果は表5に示す。ここでネットワーク度とは影響力係数と感応度係数を足したものであり、県内他産業との連関度を示す指標として解釈できるものである。

これら新リーディング産業の生産額の生産額計は、1兆3,221億円で県内生産額の22.9%を占める。この中でもっとも構成比の大きな産業は医療・保険・福祉・介護で10.9%を占める。次いで特産品・健康食品及び情報・通信の3.5%となっ

ている。純輸移出額（輸移出－輸移入）では海上貨物が183.3億円、次いで健康サービスの133.2億円となっている。一方、赤字となっている部門も多く、医療健康用品は1,086.6億円の輸移入超となっており、産業規模に比して貿易部門のマイナス幅が大きい。特産品・健康食品も854.8億円の輸移入超となっている。影響力と感応度を合わせたネットワーク度をみると、最も大きいのが情報通信の2.019であり、次いで特産品・健康食品の1.933、航空貨物1.857と続いている。ちなみに、産業全体においてネットワーク度が大きいのは金融・保険・不動産業（3.131）である。

図7 産業連関分析フロー

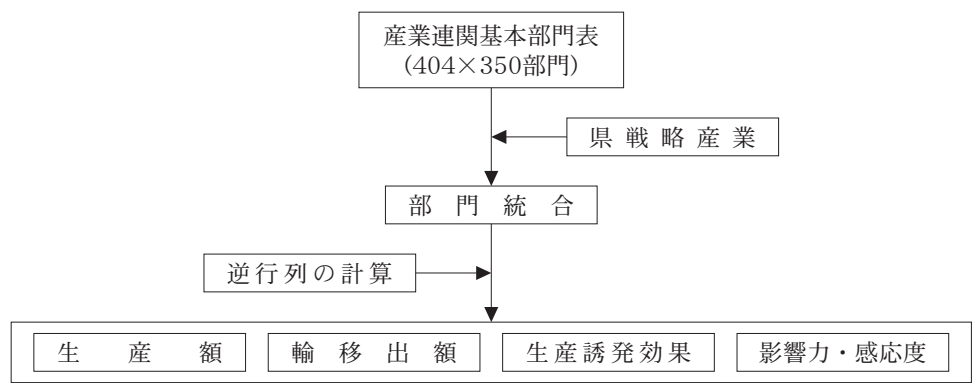


表5 新リーディング産業の実力

	国内生産額 (百万円)	構成比 (%)	純輸移出 (百万円)	純輸移出率 (%)	影響力	感応度	ネット ワーク度
特産品・健康食品	201,784	3.50	-85478	-0.0148	1.0824	0.8507	1.9330
医療健康用品	3,113	0.05	-108663	-0.0188	1.0606	0.7025	1.7630
医療・保険・福祉・介護	626,750	10.87	10	0.0000	0.9024	0.7166	1.6190
健康サービス	35,202	0.61	13318	0.0023	0.8943	0.7129	1.6072
航空貨物	58,659	1.02	9268	0.0016	1.0708	0.7866	1.8574
海上貨物	63,453	1.10	18325	0.0032	0.9686	0.8071	1.7757
陸上貨物	105,170	1.82	-11714	-0.0020	0.9198	0.9299	1.8496
情報・通信	201,643	3.50	-62600	-0.0109	1.0099	1.0090	2.0190
環境関連	26,339	0.46	1746	0.0003	0.9519	0.7770	1.7289

図8 新リーディング産業のネットワーク度

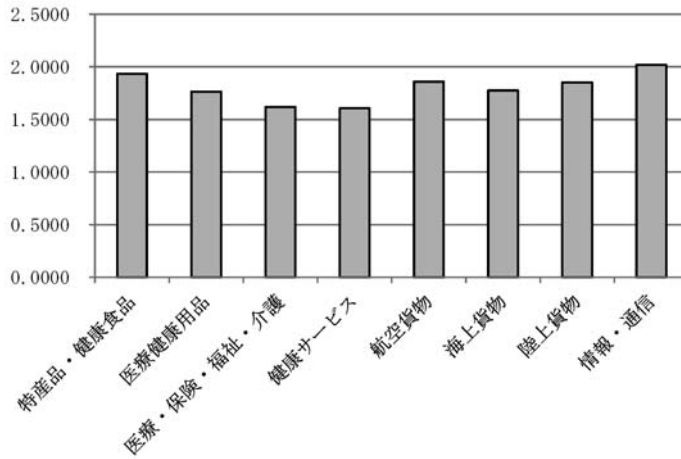


図9 新リーディング産業のポジショニング（ネットワーク度と構成比）

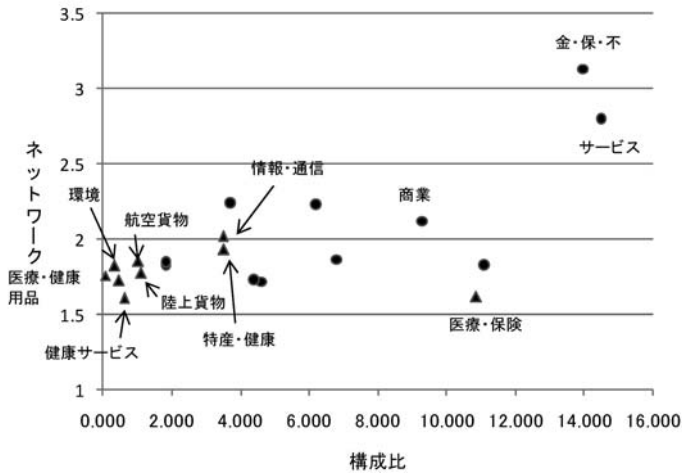
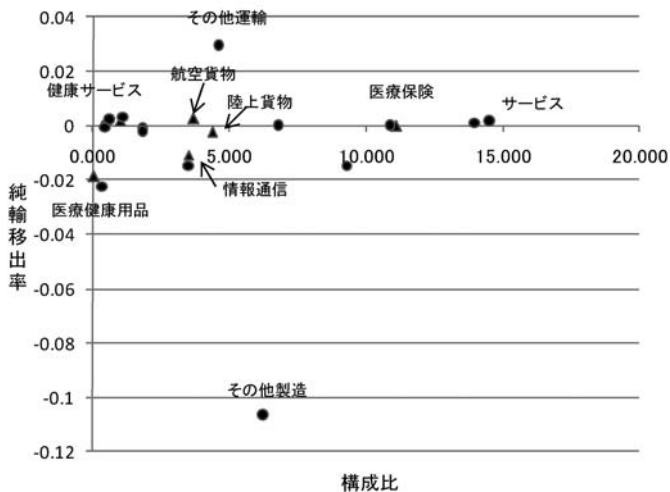


図10 新リーディング産業のポジショニング（純輸移出率と構成比）



これらの戦略産業の実力を評価した結果は表6のようになる。全産業に占める割合は、特産品・健康食品、医療・保険・福祉・介護、情報・通信が比較的大きいがそれ以外の産業は小規模である。また純輸移出は大半が赤字であり、黒字となっている産業でも黒字幅は小さい。産業間の関連性を示すネットワーク度は情報・通信を除き2より小さいものとなっている。

産業政策上の課題は以下のように整理することができる。

- ・特産品・健康食品、医療健康用品は輸移出を伸ばすことが課題である。
- ・ネットワーク度の大きい情報通信は企業誘致等による集積拡大と輸移出増大が課題である。
- ・健康サービスは医療・保険・福祉・介護との連携や観光との連携を強めることが必要である。
- ・航空貨物については国際物流拠点とし

ての発展が期待され規模拡大が期待されると同時に農業や県内の特産品等との連携をいかに図るかが戦略上重要となっている。

新リーディング産業については、今後の伸びは期待できるものの現在の実力としてはまだ課題が多い。

このように新リーディング産業を中心として経済自立化を進むにはまだ課題が多いが、次節以下において、沖縄の地域競争力を強化する戦略で欠かせない概念としての地域ブランド力について検討しよう。

4. 地域競争力と地域ブランド

(1) 地域ブランドとは

地域競争力を形成するに当たって、産業振興と同時に地域ブランド戦略への取り組みが欠かせない。そのため、地域ブランド戦略に取り組む地域が増大してい

表6 新リーディング産業の評価

産 業 名	評 価 の 概 要
特産品・健康食品	構成比は戦略産業中2位と比較的大きい、純輸移出は大きなマイナス、ネットワークは2より小さい、影響力のほうが大きい
医療健康用品	構成比は戦略産業中最下位、純輸移出は大きなマイナス、ネットワークは2より小さい、影響力のほうが大きい
医療・保険・福祉・介護	構成比は戦略産業中最も大きい、純輸移出はほぼゼロ、ネットワークは低い
健康サービス	構成比は小さい、純輸移出はやや黒字、ネットワークは全産業中最も低い
航空貨物	構成比は小さい、純輸移出は第3位と比較的大きい、ネットワークは小さい影響力のほうやや大きい
海上貨物	構成比は小さい、純輸移出は第1位と比較的大きい、ネットワークは小さい
陸上貨物	構成比は小さい、純輸移出は赤字、ネットワークは航空貨物とほぼ同じ
情報・通信	構成比は戦略産業中3位と比較的大きい。純輸移出はマイナス、ネットワークは2より大きい、影響力、感応度とも1を超える
環境関連	構成比は小さい、純輸移出は黒字だが小さい、ネットワークは小さい

る。では、地域ブランドとは何であろうか。地域ブランドの定義として、図11にあるような地域ブランドの概念図がある。経済産業省によれば、地域ブランドとは、以下のように定義されている。

まず、ブランドとは、「多数の人々の支持を得て確立された優位性を持つイメージ」であり、ブランド商品は、その商品を持ちたいという欲求や憧れの対象として商品の価値が決まってくるので、付加価値の極めて高い商品である。

地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつである。地域ブランドには、地域そのもののブランド（RB）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（PB）とから構成される。地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のことである。このように、地域ブランドは、地域の魅力とそこで生

産される商品が相乗効果を持ちつつ、消費者に認知されていることである。そのため、地域イメージの活用・展開を軸とした地域ブランド化が重要な戦略となる。

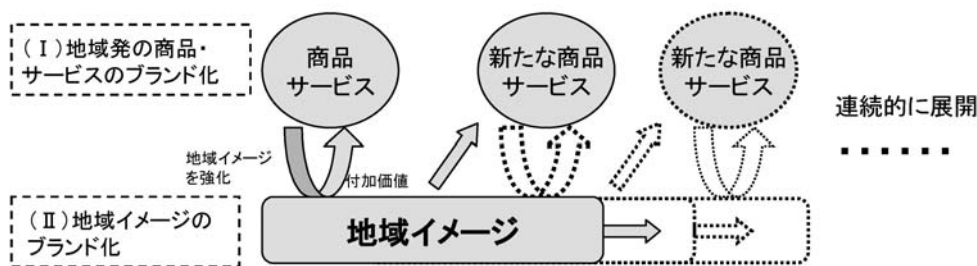
ブランドイメージとしての要素は表7ようになる。気候、地理的条件、歴史、文化、著名人、住んでいる人、コミュニティなどの要素を組み合わせブランドとしてのストーリーを作り上げることが必要になる。

沖縄県のブランド化においては、多くの資源があり、沖縄をイメージする要素は多い。それだけ沖縄県が、全国の中でも地理的、歴史的、文化的に特異な地域であることのメリットであろう。

(2) 沖縄ブランドのとしての新リーディング産業

沖縄ブランドを形成する要素としての商品と地域イメージのブランド化の2つについて、まず、沖縄の地域ブランドを

図11 地域ブランドの概念図



資料：経済産業省

表7 地域ブランドイメージの要素

資 源	要 素
地 域 資 源	景観、自然資源、温泉、気候、歴史、文化、伝統工芸 など
人 的 資 源	著名人、歴史上の人物、人間国宝、生産者 など
イベント資源	映画やドラマの舞台、まんが、祭り、イベント（スポーツ、音楽など）

資料：「地域ブランドマニュアル」 中小企業基盤整備機構 2005年6月

形成する商品について検討する。ただし、本稿では個別の商品について検討するのではなく、県内産業において、地域ブランドを形成するにふさわしい商品をつくる産業に焦点を当てる。

そうなると、新リーディング産業との関連性が重要となる。これらの産業のパフォーマンスは前で分析した通りである。後述するように沖縄のブランドイメージとして健康長寿が確立されつつあることから、特産品・健康食品、医療・保険・福祉・介護、医療健康用品、健康サービスがこのブランドイメージを形成する商品ブランドとして期待できる。これをいかに地域そのもののブランドと関連させるかがブランド戦略となる。

(3) ブランドイメージ

ア. 沖縄のブランドイメージ

沖縄のブランドイメージは、まずは青い海と空の観光地としてのイメージであろう。日経リサーチが実施した地域ブランド調査がある。これは、アンケートにより、ブランドの存在感やブランドに対する意向の強さに関連する5つの質問を総合得点化したものである。それによると、表8にみるように沖縄県は、北海道、京都に次いで第3位となっている。

表8 地域ブランド力

順位	地域名	スコア	06年順位	順位変化
1	北海道	1022	1	←
2	京都府	963	2	←
3	沖縄県	949	3	←
4	東京都	859	5	up
5	大阪府	847	4	doun

資料：「地域ブランド戦略サーベイ」日経リサーチ
2008年

ここでは主に観光地としてのブランド力の検証が中心となっている。確かに観光地としてのイメージは全国的にも確立しているといえよう。だがこれだけでは商品としてのブランドイメージは、お土産品、一部の食材や食品、宿泊業等直接観光に関連する商品や産業に限定されてしまう。もっと多くの産業を巻き込み沖縄を売り込むブランドイメージの確立が求められる。

注目すべき動きとして、国民の健康への関心の高まりと沖縄ブームに後押しされてつくられた健康長寿の島としてのイメージがある。

イ. 健康長寿イメージの検証

まず、健康長寿としての沖縄のイメージについてみよう（表9）。確かに、安室奈美恵に代表される芸能人の活躍、2001年のNHK朝のドラマ「ちゅらさん」の放映や国民の健康への関心の高まりなどがあって、観光地として知られていた沖縄に新たな魅力が認知された。それによって、文化、歴史、癒しの島としてのイメージも確立しつつある。

これからの高齢社会の動向を考えると、今後もこのようなイメージを前面に出していくことはブランド戦略として重要であることは間違いではない。そこで、健康長寿であるイメージが今後とも維持できるのかが大きな課題である。ここでは健康長寿のイメージを形成している要素について、入手可能なデータを元に検証してみよう。

いくつかの分野に分けて健康長寿イメージを構成する要素を以下のように示した。

①長寿イメージの形成要素

100歳以上長寿者比率

- 平均寿命
- ②健康イメージの形成要素
 - 県民の健康度
 - 成人病死亡率
 - (悪性新生物、心疾患、脳血管疾患)
- ③癒しイメージの形成要素
 - ストレス
 - 自殺者数
 - 犯罪発生率

構成要素としては、これ以外にも、多様な文化、県民のホスピタリティなどもあるが、ここでは指標として全国と比較できるものに限定した。

まず、長寿イメージ指標をみると、100歳以上人口比は、54.1人と全国平均(22.2)を大きく上回り、第1位となっている。この指標を見る限り、沖縄県は

長寿の島として全国に誇れる地位を保っている。しかしながら、平均寿命を見ると、女性は86.9歳で全国第一位であるが、男性は78.6歳で全国平均を下回り第25位となっている。男性の平均寿命ではもはや普通の県である。2000年までは、男女とも全国一位の平均寿命を誇っていたのが、その後凋落の一途をたどっている。

次に健康イメージをみてみよう。県民の健康度を表す指標として、「健康意識調査」で健康の状態を尋ねた質問から「とてもよい」と「よい」を合計した構成比を健康度とした。それによると、沖縄県民の健康意識は、男女とも全国平均よりも健康だと思ふ人の割合は低くなっている。また、3大成人病である、悪性

表9 沖縄の健康長寿イメージ指標

	沖縄県	全 国	順 位
長寿イメージ			
100歳以上人口 (10万人当たり)	54.1	22.2	1
平均寿命 (男)	78.6	78.8	25
平均寿命 (女)	86.9	85.8	1
健康イメージ			
健康度 (男) (%)	73.8	82.5	-
健康度 (女) (%)	72.9	82.5	-
悪性新生物による死亡数 (人口10万人当たり)	185.7	258.3	47
心疾患による死亡者数 (人口10万人当たり)	93.0	137.2	47
脳血管疾患による死亡者数 (人口10万人当たり)	58.5	105.3	47
癒しイメージ			
ストレス (男) (%)	49.3	58.9	-
ストレス (女) (%)	60.5	65.5	-
自殺による死亡者数 (10万人当たり)	24.2	24.2	28
刑法犯発生件数 (1万人当たり)	141.6	177.6	22
窃盗犯発生件数 (1万人当たり)	102.8	135.0	22
交通事故発生件数 (1万人当たり)	47.9	6,519.0	44

注：健康度は、健康の状態で「とてもよい」と「よい」の合計の構成比
 ストレスは、ストレスが「おおいにある」と「多少ある」の合計の構成比

資料：「100の指標からみた沖縄県のすがた」沖縄県企画開発部、「県民健康意識調査 2003年」沖縄県健康増進課、「国民生活基礎調査 2003年」厚生労働省、「都道府県別生命表 2005」厚生労働省

新生物、脳血管疾患、心疾患による死亡率をみると、全国最下位となっている。しかし、性別年齢別にみると男性の40代から50代の中高年の死亡率が高い。平均寿命の順位が下がってきているのも、この世代の影響が大きい。

このように、長寿、健康に関する沖縄のイメージと実際の姿とは異なっているようであり、平均寿命や健康度を見る限りこの差は大きくなる一方であり、今後健康長寿イメージを保つためには問題が大きいと思われる。

癒しイメージでは、ゆったり過ごし、ストレスのない過ごし方と考えられることから、「国民健康意識調査」におけるストレスについての質問をみた。ここでは、ストレスが「おおいにある」と「多少ある」を合計した構成比で示した。それによると、沖縄では男性で、49.3%、女性で60.6%となり、男女とも全国平均を下回っている。しかし、自殺による死亡者数は10万人当たり26.1人と全国平均を上回っている。さらに、ストレスをもたらさないような生活環境も癒しイメージ形成では重要であることから、安心して暮らせる環境の代表的な指標として、犯罪件数、交通事故発生件数をみた。交通事故発生件数では44位であるが、刑法犯発生件数及び窃盗犯発生件数といった犯罪件数は、いずれも22位と低い地域ではない。むしろ国民が抱くイメージよりは高いといえるのではないかな。

なお、ここでイメージを形成する指標を用いて、健康長寿イメージについて検討したが、指標は、すべてを網羅するものではなく、入手可能な指標を掲載したこと、また文化・歴史、県民性など指標で図れないものもあることを承知した上

で、試みとしてイメージと実際との差について検討したものである。

健康長寿イメージ指標を検討して、明らかになってきたのは、これまでにつくられてきた長寿健康イメージと現在の沖縄県の姿にはギャップがあることが指摘できよう。このままでは、長寿イメージを形成している大きな要素である100歳以上の人口比でもいずれ、全国一の地位を明け渡すことになるだろう。そうなると全国一の長寿県の看板を下ろさざるを得なくなる。これまでは健康長寿の島であると国民には思われているのであり、健康長寿は幻想といってもよいのではないかな。このイメージに乗って、観光や健康食品の販売戦略を展開していくのは、非常に危ういものがある。実際、健康食品業界の関係者からも、沖縄の健康関連産業の今後を懸念する意見も多い。

次節では、今後沖縄が健康長寿イメージを保ちつつどのように地域ブランドを確立していくのかについて検討しよう。

5. 地域競争力強化のための沖縄ブランド確立へ向けて

(1) ブランド戦略の必要性

これまでに見たように、沖縄の持つ健康長寿イメージを背景に観光や健康関連産業の潜在的成長性は高く、今後の成長が期待されている。既に本土企業の参入企業も増え、競争も厳しくなっている。また、先にみたように産業としての規模の問題、他産業とのネットワークの問題、輸移出産業としての力量の弱さに加え県産原材料の供給力の問題、研究開発力の弱さなど県全体をけん引するリーディング産業としては多くの課題がある。

沖縄振興計画においては産業振興として、「競争力を強化し、一層の活性化を図るため、付加価値の高い製品づくり、売れる商品づくり、県産品の県内市場占有率の向上等の取組を強化する。このためには、技術力や研究開発能力の向上による高付加価値化と沖縄の地域特性を最大に生かした製品作りを目指していく必要がある。」としている。

このような目標を達成するためには、自然資源や健康長寿イメージ、歴史、文化などの地域資源を最大限に生かした総合力で勝負するしかない。すなわち、地域ブランド戦略が必要である。

沖縄が地域ブランド戦略を展開するに当たって有利な点は、既にある程度ブランドイメージが形成されていることである。しかし、地域ブランドとして確立されるには至っていない。むしろ確立の途中段階と見るべきである。先にみたように、地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域の魅力とそこで生産される商品が相乗効果を持ちつつ、消費者に認知されていなければならない。健康長寿としてのブランドが、すべての消費者の心の中に植え付けられるためには、健康長寿のイメージの強化と健康食品、医療サービス、医療用品製造といった「ものづくり」と「サービス提供」を総合化した商品としてのブランド化を図らなければならない。

そのためには、官民連携が重要である。健康長寿ブランドを確立するという共通認識のもと、ブランド戦略を展開していく。そこでは、民間、行政それぞれの役割が重要であり、また、相互に協力するための仕組みづくりも必要である。

(2) 民間、行政の役割とブランド戦略 推進組織

まず、企業においては、商品のブランド化のためには、本物をつくるこだわりがなければならない。ブームに便乗した安易な商品作りをしないだけの経営者の意識向上が最重要課題である。売ればよいのではなく、長期的な視点から商品づくりに取り組む姿勢が求められる。また、医療サービスや健康サービスといったソフト面からも健康長寿を意識したサービスのあり方を構築していく必要がある。ものづくりとサービスが密接に連携した総合力を作り上げていかななければならない。

また、地域ブランド戦略では、行政の役割も大きい。先に見たように、沖縄の健康長寿の実態は、イメージと実態のギャップが広がりつつある。せっかく確立しつつあるイメージであり、今の健康関連産業の成長を支える大きな要素でもある。沖縄の健康長寿イメージが消滅する前に、県民の健康度を引き上げ、長寿県沖縄の復活を目指す必要がある。

さらに、経営者の意識改革、人材育成、研究開発への支援が必要である。特に経営者にブランドイメージの重要性を認識してもらうことが重要である。ブランドは消費者の信用がなくなると一挙に低下し、それを回復するためには多大な努力と時間が必要になることは、これまでの企業の不正事件により明らかなはずである。ましてや沖縄のように健康長寿イメージのブランド化を図ろうとするならば、仮に健康食品で消費者の信用を裏切るような行為が発覚すると、それが県内産業全体に波及する怖さがあり、食品業界だけの問題ではないことを肝に銘じなければ

ばならない。

そのためにも、行政と民間が密接な連携を図りながらブランド戦略を推進する組織を作ることが必要である。そこでは、ブランドを磨き、守ることを最大の目標として、地域ブランドのグランドデザイン、アクションプランの作成、安全管理や表示への配慮などの商品の品質チェック、ブランドについての意識を高めること、県外への情報発信等を組織的に行う。

(3) ブランド戦略とリーディング産業の振興

ブランド戦略とリーディング産業の振興は密接に関連している。長寿・健康イメージのブランド化によって、観光及び健康関連産業の振興を中心として農林水産業、医療福祉サービス業、情報産業、環境関連産業など他産業とのネットワークを強化する。これが確立されて、ブランドイメージが高くなると、国内だけでなく海外での高い評価を受けるようになる。これによって、県産品の輸出増大へとつながり、国際物流産業への波及効果も期待される。まさにブランド戦略と新リーディング産業の振興は車の両輪として、県経済の自立化へ大きく貢献するのである。

参考文献

黒川和美 「なぜ、いま「地域間競争」なのか」、『経済セミナー』、日本評論社、2001年11月

リチャード・C・マーストン 「日米製造業の競争力比較」、『フィナンシャル・レビュー』、大蔵省財政金融研究所、1988年

林 宜嗣 「地方財政」、有斐閣、2008年

名嘉座元一 「健康関連産業の産業連関分析」 沖縄経済学会第24巻 2007年

「地域ブランドマニュアル」、中小企業基盤整備機構、2005年6月

「地域ブランド構築で経済活性化」『日経グローバル』、日本経済新聞社、2004年5月

「平成17年沖縄県産業連関表」、沖縄県企画部 2010年3月

「県民経済計算年報」 沖縄県、2008年

「国民経済計算年報」 内閣府 2010年

「地方財政白書」 総務省 各年版